

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Володимир САДІВНИЧИЙ
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:

**РОЗВИТОК ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ДОБІРКА
АВТОРСЬКИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ**

**The development of the game industry in Ukraine: a selection of journalistic
materials**

Здобувачки групи ЖТ-01/1 Іванченко Анастасії Романівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Анастасія ІВАНЧЕНКО

Керівник – асистент кафедри журналістики та філології,
доктор філософії з журналістики Марина САДІВНИЧА _____

Суми – 2024

Іванченко А. Р. Розвиток ігрової індустрії в Україні: добірка авторських журналістських матеріалів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. : 061 – журналістика / наук. керівник М. В. Садівнича. Суми : СумДУ, 2024. 40 с.

Анотація. У роботі представлена добірка авторських журналістських матеріалів, що спрямовані на поширення знань про ігрову індустрію в Україні, як серед обізнаної у цій темі аудиторії, так і новачків. Під час роботи було проаналізовано українські та іноземні ігрові видання, сформовано цільову аудиторію, створено власний сайт, на якому розміщено інформаційні продукти: текстові матеріали, подкасти, інфографіка та віртуальна фотографію.

Робота містить посилання на 21 джерело. Обсяг роботи – 40 сторінок із додатками.

Сфера застосування інформаційного продукту – поширення матеріалів добірки на власному сайті, розміщення у медіа ігрової тематики, а також – у соціальних мережах. Актуальність роботи обумовлена масштабністю ігрової індустрії, що поєднує економічну, технічну та соціальну складові, є частиною сучасної культури та інформаційного простору як великий майданчик для інформування світу про нашу країну, події, що відбуваються тут і зараз, нашу культуру, історію, таланти та світогляд.

Ключові слова: геймінг, ігри, ігрова індустрія, кіберспорт, розвиток, Україна.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
1. Обґрунтування інформаційного продукту	6
1.1. Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі.....	6
1.2. Аналіз матеріалів прямих та непрямих конкурентів.....	7
1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота.....	9
2. Специфікація виконаної роботи	10
2.1. Авторська ідея.....	10
2.2. Інформаційний привід.....	13
2.3. Цільова аудиторія.....	14
2.4. Характеристика джерел фактів та інформації.....	15
2.5. Прогнозовані результати втілення.....	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	19
ВИСНОВКИ	39
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Ігрова індустрія набирає стрімких темпів розвитку в усьому світі, не є винятком і Україна. Наразі це не лише хобі, але й величезна спільнота, яка має свої особливості розвитку, функціонування та методи інформаційного впливу. Доцільним вважаємо пояснити значення терміну «ігрова індустрія». Це галузь, пов'язана зі створенням, просуванням та продажем відеоігор, що включає економічну, технічну, соціальну та культурну складові.

Ігри – це не лише можливість абстрагуватися від проблем навколишньої дійсності та дати нервовій системі відпочити. Залучення зору, слуху, пам'яті, загальної та дрібної моторики та багато інших складових робить ігри одним із найефективніших способів відпочинку. Також ігри виконують важливу культурну роль. Адже це – різновид аудіовізуального контенту, що поширюється на масову спільноту. Кожен розробник намагається вкласти у проєкт той чи інший культурний код: від візуальних аспектів, музичного супроводу, мови, якою перекладено гру до наративів, які пронизують діалоги, сюжет тощо. Для України сьогодні дуже важливо звертати увагу на ігрову індустрію та відмежовуватися в цій площині від російського ринку. Адже досі українські гравці споживають ігровий контент російською, дехто грає у російські проєкти та навіть купує ігри за рублі.

Варто враховувати, що ігрова індустрія – це також доволі масштабний бізнес. Ігрова індустрія має великі бюджети – такі великі корпорації як Microsoft, Sony та інші вкладають кошти у розробку ігор. Не варто забувати і про кіберспорт, який, зокрема, має великі призові фонди і є однією з можливостей залучення світових коштів геймінгу в нашу країну.

Поряд із українською літературою, кінематографом, музикою, ігри також становлять важливий пласт культурного надбання українців. Створені українськими компаніями ігри популяризують нашу культуру не тільки в Україні, але й за її межами, а наявність української мови у великих ігрових

проектах виокремлює та ідентифікує саме українську ігрову спільноту, відмежовує її від російської.

Мета творчої кваліфікаційної роботи – за допомогою матеріалів добірки розкрити зміст і важливість ігрової індустрії в Україні, показати її прогрес, розвиток та місце на світовій арені.

Завдання роботи полягають в ознайомленні з науковими матеріалами, що розкривають різні аспекти ігрової тематики, аналізі медіаматеріалів ігрової тематики та створенні власної добірки на тему ігор, геймдеву та кіберспорту, що розкриватимуть проблеми, здобутки та виклики ігрової індустрії в Україні.

Авторський задум кваліфікаційної роботи – створити медіа, у якому будуть публікуватися матеріали ігрової тематики різних форматів: текст, подкаст, інфографіка та віртуальна фотографія. Також робота передбачає створення окремих міні-проектів, присвячених війні та українським локалізаціям в іграх. Матеріали добірки написані доступною мовою, без використання специфічної ігрової термінології.

Практичне значення роботи. Наразі є лише невелика кількість українських медіа, присвячених ігровій тематиці. Усі вони орієнтуються на добре обізнаних у темі реципієнтів. На широкий загал час від часу публікують матеріали медіа загальної тематики, проте вони не охоплюють весь обсяг тем, які необхідно висвітлювати. Тож, своїми матеріалами ми прагнемо по-перше, привернути увагу ширшого кола реципієнтів до теми розвитку ігрової індустрії в Україні: створити текстові матеріали, інфографіку, подкасти тощо, по-друге, поглибити знання серед читачів в обраній темі за допомогою матеріалів та міні-проектів.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, розділених на підрозділи, списку використаних джерел (21 позиція), висновків і додатків. Загальний обсяг роботи 40 сторінок.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі

«Геймерство – це соціальний феномен, який включає в собі все, що пов’язане з відеоіграми та ігрової індустрії загалом. Кожен елемент геймерства відіграє свою важливу роль у становленні ігрової індустрії як домінуюча сила в індустрії розваг», – пише Жадан А. Р. [5, с. 4].

Журналістика покликана охоплювати різні сфери життя людини. Ігрова індустрія стала невід’ємною частиною життя відразу трьох поколінь людей: покоління міленіалів або ж покоління Y (люди, які народилися в період 1981-1996 років), покоління Z (люди, народжені у 1997-2012 роках) та покоління альфа (люди, народжені після 2012 року). Окрім цього, для великої кількості країн до списку активних гравців включають також і покоління X, яке народилося між 1966 та 1980 роками. Тому оминати тему ігор в журналістиці – неприпустимо.

У 2021 році було проведено перше комплексне дослідження гравців у відеоігри в Україні. Дослідження проводила компанія NielsenIQ [20], яка відома дослідженнями геймерів в США. Медіа «IT Community» створило про це матеріал [9]. Ось які результати цього дослідження: «Згідно з дослідженням, 73% українських гравців проводять час за відеоіграми, щоб розслабитися, а 57% грають, щоб «вбити час». 37% назвали відеоігри способом провести час з друзями, при цьому 46% респондентів, які вибрали цей пункт, – гравці віком 19–25 років. Середній вік українського гравця – 31 рік, при цьому збережений гендерний баланс, в ігри грають як чоловіки, так і жінки практично у рівній пропорції. 65% респондентів дослідження живуть у шлюбі, а у 7 з 10 є одна або більше вищих освіт» [9]. Слід зазначити, що дослідження проводилось до початку повномасштабної війни в Україні, і зараз можна припустити, що показники змінилися.

Окрім цього, наразі триває не тільки фізична, а й інформаційна війна. Тому розвиток української ігрової індустрії вкрай важливий. Не менш важливим є і розповсюдження знань про це. Безточнікова А. О. проаналізувавши ігровий ринок, висунула наступну гіпотезу: «Найбільша кількість гравців «Steam» з США, Китаю та Росії (...). Гіпотетично можна вважати, що ринкові відносини зумовлюють наступну взаємозалежність – чим більший попит на ігрову продукцію в країні, тим більше компаній виробляють продукти такого типу» [2]. Враховуючи це, слід залучати якомога більше ресурсів для того, щоб показати розробникам ігор недоліки співпраці з російським ринком та переваги співпраці з українським. До прикладу, американська компанія Electronic Arts у своєму магазині пропонувала українським гравцям купувати ігри за російські рублі (без альтернативи), оскільки ми регіонально були прив'язані саме до російського ринку. Завдяки ігровій українській спільноті, на ситуацію звернуло увагу Міністерство цифрової трансформації України і спільними зусиллями навесні 2023 року вдалося вплинути на Electronic Arts.

Попри поширеність ігрового досвіду серед українців, часто матеріали про цю сферу мають надто високий поріг входження. Реципієнт зіштовхується з великою кількістю термінів, назв компаній, аббревіатур тощо. Окрім цього акцентується увага саме на світовому геймдеві, який є досить масштабним та часом складним для розуміння. Тож практична проблема полягає у відсутності доступних матеріалів для загальної, не професійної аудиторії та розпиленні уваги наявних ігрових медіа на новини світового масштабу та відносно невелике приділення часу саме українському геймдеву.

1.2. Аналіз матеріалів прямих та непрямих конкурентів

Під час написання кваліфікаційної роботи та розробки власного медіа, ми враховували недоліки та здобутки прямих та непрямих конкурентів, а також

проаналізували, які матеріали та заходи використовуються ними для популяризації й просування себе в інформаційному просторі.

Головним конкурентом нашого медіа є «Play UA» [9]. Це найбільш впливове ігрове видання в Україні на сьогодні. Медіа присвячене не тільки іграм, а й кіно та суміжним темам, тобто можна охарактеризувати Play UA як гік-видання (гік (англ. geek) – людина, захоплена сучасними технологіями). Головний вектор їх контенту – огляди ігор, новини щодо релізів тощо. Час від часу з'являється тематика української ігрової індустрії. Переважно цьому, як інформаційний привід, передують анонси українських ігор, проведення виставок, заяви місцевих розробників тощо. Контент про Україну займає близько $\frac{1}{3}$ – $\frac{1}{2}$ від усіх матеріалів. Щоб зібрати ці цифрові показники, я проаналізувала новинну стрічку Play UA та виділила серед усього масиву матеріалів, новини про українську ігрову індустрію.

В українському інформаційному просторі існують і менші видання за Play UA, проте вони не мають аж такої популярності. Серед них «Межа» [7], «Geek News» [20].

Також велику частку конкурентів займають фрілансери та ютубери, які публікують тексти на сайтах типу «Na Chasi» [13] та «Друкарня» [11]. Проте, на нашу думку, їх можна перевести із касти конкурентів у роль партнерів – авторів розробленого нами сайту. Більшість із них публікується безкоштовно з метою просування себе, як фахівця. Тому можливість залучення більшої кількості контент мейкерів є гарним шансом.

Також трапляються поодинокі випадки медіа загального спрямування, які пишуть окремі матеріали на ігрову тематику, серед них «Детектор медіа», NV та інші. Проте серед цих текстів часто трапляються неточності, наприклад, застаріла інформація. Це трапляється через динамічність ігрової журналістики та ігрової індустрії в цілому, де новини змінюються дуже швидко, існує вірогідність неправдивої інформації («вкидів») від інсайдерів тощо.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота

Під час створення інформаційного продукту ми зверталася до українських та іноземних сайтів про ігри та суміжні теми: кіно, музика, ІТ (інформаційні технології) тощо. Ці медіа були використані як приклади.

Візуальна складова медіа схожа із українським виданням про музику «Слух» [12]. Що ж до наповнення сайту та поділу його на рубрикації, за взірць були взяті медіа «Play UA» [8], «Межа» [6], «IGN» [7], «Na Chasi» [13]. Так на сайті з'явилися текстові матеріали, подкасти, інфографіка та віртуальна фотографія. Для створення концепції власного медіа та матеріалів, було проаналізовано українські видання про ігри, геймдев та кіберспорт а також українські медіа загального спрямування, де присутні тексти та інші види матеріалів обраної тематики. Після аналізу конкурентів було виявлено, що ніша з матеріалами про українську ігрову індустрію, які написані доступною для новачків мовою, порожня. Так був сформований концепт видання: поширення знань про ігрову індустрію в Україні не тільки серед знаних гравців, а й серед людей не дотичних до ігрової тематики.

Зважаючи на те, що було обрано порожню нішу, робота переважно не ґрунтується на матеріалах та концепціях, що вже існують. Це унікальний продукт, який має розвиватися за особливим зразком. Так, цільова аудиторія медіа є досить розмитою, що може значно збільшити коло реципієнтів, проте й дещо ускладнить роботу над просуванням. Проте без вдало продуманої методики просування, концепт не буде дієвим. Оскільки кваліфікаційна робота присвячена журналістському аспекту розвитку медіа, а не рекламному, були зроблені наступні кроки: обрано теми, які зацікавлять різноманітну аудиторію; створено матеріали обраної тематики; розроблена назва медіа «В один клік», яка ілюструє простоту контенту, відсилає до ігрової тематики і легко запам'ятовується. І на

сам кінець – створено привабливий, зручний та інтуїтивно зрозумілий сайт, на якому розміщені наявні матеріали та плануються нові.

2. Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея

Для нашого медіа ми обрали назву «В один клік». Посилання на сайт: <https://nhuqm.weblium.site/>. Назва є алюзією на тему медіа – ігри. Окрім цього вона дає розуміння читачу про легкість споживання інформації. Рубрики на сайті також підкріплюють цю ідею: «читати в один клік», «слухати в один клік» тощо. Не мають такої приписки лише назви проєктів «Ігри та війна» та «Поштівки». Також безсумнівною перевагою назви медіа є його простота та легкість запам'ятовування.

Що ж до створення самого сайту, він розроблявся на платформі «Weblium Editor». Сторінки сайту оформлені у традиційних кольорах ігрової індустрії. Використані 3 основних кольори: темно-синій #110C30 як фоновий колір, помаранчево-червоний (відтінок може різнитися залежно від налаштувань екрану) #FF2327 для акцентів та білий #FFFFFF для тексту.

Через урізаний функціонал безкоштовної версії сайту Weblium не вдалося якісно додати логотип, тому його використано на YouTube каналі медіа. Посилання на канал: <https://youtube.com/@user-yb7fk6ls9z?si=gxng0DFT4ktLs8n1>. Логотип розміщений у додатках до кваліфікаційної роботи (2.1. Логотип медіа).

Якщо говорити детальніше про рубрики, вони отримали свої назви («Читати», «Слухати», «Дивитися») відповідно до формату матеріалів. У першому випадку – це текстові матеріали, у другому – подкасти, у третьому – візуальні матеріали з можливістю додавання відео.

Проєкт «Ігри та війна» присвячений матеріалам, які ілюструють безпосередній вплив повномасштабної війни в Україні на ігрову індустрію.

Сторінка на сайті має такий підзаголовок: «Цей проєкт присвячений темі війни в Україні. Ігри – це не тільки розваги. Це збори, це емоційна розрядка, це шанс нагадати про війну світові». На сьогодні створено три матеріали: «Raptorss_TV: Інтерв'ю з військовим геймером», «Іри. Стріми. Збори: Інтерв'ю з ютубером Маркус Комбат» та «Кіберспорт на паузі: Труднощі кіберспорту в Україні під час війни». Також у цьому проєкті планується публікація зборів, пов'язаних із іграми. Сьогодні ідею не вдалося втілити через обмежений функціонал безкоштовної версії сайту: неможливо додати активне посилання на вебсторінку, але вона матиме втілення в майбутньому.

Що ж до іншого проєкту «Поштівки» – це імітація поштових листівок, виконаних за допомогою віртуальної фотографії. Віртуальна ігрова фотографія – це штучне зображення, створене за допомогою функціоналу певних ігор, зокрема «фоторежиму», кадри схожі на фотографії реальних об'єктів, знятих звичайним фотоапаратом. У проєкті представлені кадри із різних ігор, які мають текстову або повну українську локалізацію. Проєкт створений з метою популяризації цих самих ігор. На сайті рубрика має такий підзаголовок: «Це проєкт присвячений популяризації ігор з українською текстовою або повною локалізацією. Віртуальні фотографії ілюструють настрій гри». Першочерговою задумкою було створити матеріал, де будуть наведені ті самі ігри, проте таких матеріалів досить багато та зустрічаються вони з великою періодичністю. Мається на увазі, що медіа створюють один ґрунтовний матеріал, який буде актуальним та дієвим певний час. На нашу думку, цього замало. Краще працює постійне дозоване нагадування про ігри, яким варто приділити увагу. Для наочності створено перший такий матеріал із кадрами одного з районів гри Cyberpunk 2077 від польської студії CD Projekt RED.

Усього створено 6 текстових матеріалів, 2 подкасти довжиною 11хв та 23хв, 2 інфографіки та 1 серію віртуальних фотографій.

На сайті є ще дві невеликі рубрики: «Найсвіжіше» та «Заглянути у майбутнє». Перша створена для 3 останніх публікацій, які розміщуються у

швидкому доступі на головній сторінці. А кнопка «Заглянути у майбутнє» переносить реципієнта на сторінку з анонсами матеріалів. Наразі на сайті розміщено анонси 6 тем на майбутнє (3 – для текстового формату і 3 – для подкастів).

Детальніше про кожен матеріал.

«Прийдешні українські ігри: Три гри від українських розробників, які невдовзі побачать світ». Задумка цього матеріалу – у дозованій інформаційній насиченості. Зазвичай у подібних текстах прямих та непрямих конкурентів згадується близько 10 різних ігор. Власний досвід та досвід опитаних людей вказує на те, що більшість не читають такі матеріали повністю, виокремлюючи мінімальну кількість ігор, що зацікавили. Тому було прийняте рішення зробити подібні тексти невеликими але регулярними, щоб відсоток утримання уваги читача був більшим. Схожий підхід планується до майбутнього матеріалу «Граї у своє: Українські ігри, які заслуговують на увагу».

«Два кити українського геймдеву: Українські легендарні ігрові студії» є форматом, який також час від часу з'являтиметься на сайті, оскільки знати історію українських ігрових студій важливо. Текст пояснює, чому 4A Games перебуває зараз у невідгідному та доволі загрозливому становищі.

Три текстових матеріали належать проєкту «Ігри та війна». Це два інтерв'ю. Одне з військовим, який наразі отримав поранення, втративши праву руку, та повертається до колишньої справи: стрімінг ігор («Raptorss_TV: Інтерв'ю з військовим геймером»). Інший матеріал – розмова з українським ігровим ютубером, який активно займається зборами для військових («Ігри. Стріми. Збори: Інтерв'ю з ігровим ютубером. Канал «Маркус Комбат"»»). Третій текст про кіберспорт та проблеми, з якими ця сфера зіштовхується в умовах війни («Кіберспорт на паузі: Труднощі кіберспорту в Україні під час війни»).

Ще один формат – це розвінчування стереотипів. Один матеріал представлений у вигляді тексту. А саме це інтерв'ю з українською геймеркою, яка має свій YouTube канал, та зіштовхується із стереотипами на свою адресу

(«Вижити у «чоловічому» світі: Інтерв'ю з українською геймеркою Ave Lera»). Інший матеріал розміщений у рубриці з подкастами. Він про стереотип про ігри як винятково дитячу розвагу («Я застарий для ігор: Боротьба зі стереотипами в Україні»).

Другий подкаст: «Коли нарешті якісно? Українська локалізація в іграх». Він присвячений одній із головних тем серед українських гравців, тому і об'єм вийшов більшим за нормовані 10 хвилин. Що ж до самого формату подкастів – аудіо записувалося у співпраці зі колегою по роботі у ігровій сфері. Ми намагалися надати розмові простої форми, тому не прибирали запинки чи обмовки. За задумом, подкаст має викликати відчуття домашнього обговорення з друзями якихось ігрових тем, де кожен ділиться тим, що знає або дізнався нещодавно.

Інфографіка для медіа створювалась перш за все для швидкого поширення у соцмережах та месенджерах, наприклад, у телеграм-каналі. Це швидкий та дієвий формат взаємодії з читачами. На сьогодні створено два таких матеріали: «Грай свідомо: Гайд свідомого українського геймера» та «Ігрова світова підтримка: Ігрові компанії, які надають допомогу Україні». Перший створений із чіткими кроками переходу до правильного українського геймінгу. А другий – невелика збірка інформації про допомогу від різних ігрових студій Україні.

Також подано віртуальні ігрова фотографії «Поштівки з Пацифіки: Кадри з Cyberpunk 2077».

2.2. Інформаційний привід

Інформаційний привід створення медіа, спрямованого на український сегмент ігрової індустрії виник із початком повномасштабної війни в Україні. Безумовно, раніше теж подібне медіа могло б бути створеним, проте навряд чи воно користувалося б великою популярністю, оскільки велика частина українських геймерів, які слідкували за новинами ігрової індустрії, споживали

російський контент. Але після 2022 року попит та зацікавленість аудиторії до українського значно зросла у всіх сферах, не є винятком й ігрова тематика.

Також збільшилась кількість інформаційних приводів для матеріалів. За останні два роки світ побачив велику кількість ігор від українських розробників, які набирають популярності. Також міжнародні компанії додають у свої проєкти українську мову та загадки про Україну. Збільшилась і кількість реакції ігрової спільноти на події, пов'язані з Україною. Бурхливі обговорення часто створюють із звичайного відео (наприклад, про сексуалізацію жінок в іграх, цей інцидент згадувався у матеріалі «Вижити у «чоловічому» світі: Інтерв'ю з українською геймеркою Ave Lega») інфопривід, який тягне за собою матеріали схожої тематики. Усе це безумовно є приводами для написання багатьох матеріалів.

Інформаційними приводами для створення матеріалів добірки стали як нещодавні події (текст про кіберспорт), так і довгострокові, початок яких тягнеться ще з 2022 року (інфографіка про допомогу Україні).

Також частина присвячена майбутнім подіям, наприклад текст про легендарні українські ігрові студії, оскільки цього року вони випустять нові проєкти. Такий же підхід і в тексті про прийдешні українські ігри.

2.3. Цільова аудиторія

Портрет потенційного читача добірки не має статі та віку, оскільки саме з цими обмеженнями ми намагаємось боротися в матеріалах. Ігри не мають прив'язки до гендеру, віку або професії. Головним фактором потрапляння реципієнта до цільової аудиторії нашого інформаційного продукту є його зацікавленість в ігровій тематиці. Це може бути людина, яка ніколи не грала в ігри, але почала цікавитися вказаною сферою, або геймер із досвідом, який знайде для себе унікальні матеріали, як от інтерв'ю чи анонси ігор.

Для реалізації цього задуму тексти були максимально спрощені, щоб поріг входження був мінімальним, проте самі роботи мають бути професійними, щоб

не втратити зацікавленість більш обізнаних читачів. Одним із пунктів у портреті потенційного читача варто визначити бажання підтримувати українських розробників, кіберспортсменів, блогерів тощо. Також не менш важливо бажання допомагати донатом або поширенням зборів, які публікуватимуться на сайті. Щодо географічної прив'язки – цільова аудиторія перебуває переважно в Україні, але враховано й те, що багато українців наразі перебувають за кордоном. Сьогодні цільова аудиторія не включає у себе іноземних користувачів, оскільки це потребує перекладу принаймні англійською а також цілої роботи з популяризації української тематики серед іноземних геймерів.

Щоб звузити коло цільової аудиторії, слід тримати в голові, що імовірна сходинка перед зацікавленістю іграми – кіно та серіали. Останнім часом набирає популярності екранізація сюжетів ігор у вигляді тих самих серіалів. Приклад – «Останні з нас» («The last of us») та «Фоллаут» («Fallout»). Це може стати передумовою зацікавленості в іграх. Також таку імовірність мають й книги, оскільки частина ігор створена на основі книг. Наприклад «Відьмак» або «Метро».

Також окремі матеріали можуть зацікавити аудиторію, що раніше не цікавились іграми. До прикладу інтерв'ю з українською геймеркою може зацікавити людей, що підтримують феміністичні рухи. Розмови з військовим та ютубером, який збирає донати можуть бути цікавими для людей, що слідкують відповідно за військовими та волонтерами.

2.4. Характеристика джерел фактів та інформації

Ігрова індустрія живе не зовсім за звичним сценарієм розповсюдження інформації. Якщо журналістика спирається на живі події, то гейм середовище занурене у соціальні мережі.

Якщо зазвичай публікації у соціальних мережах не вважаються вагомими і рідко створюють цінні інформаційні приводи, то в ігровій індустрії все

кардинально відрізняється. Головними шляхами поширення інформації є соціальні мережі, офіційні канали YouTube та Телеграм. Також ця сфера генерує інфоприводи за допомогою виставок, презентацій тощо. Саме на це ми спиралися у своїй роботі. Окрім цього, вагомим джерелом інформації є сторінки Steam та офіційних сайтів ігрових компаній.

Також для створення матеріалів були проведені інтерв'ю та отримані консультації від професійних гравців, котрі мають на своєму рахунку ігровий досвід понад 15 років та мають багаж близько 500 пройдених ігор.

2.5. Прогнозовані результати втілення

Прогнозовані результати втілення є один із ключових пунктів роботи. Оскільки багато часу було витрачено на створення конкурентоспроможного медіа з легким та інтуїтивно зрозумілим у користуванні сайтом. У планах після презентації кваліфікаційної роботи – продовжити публікувати матеріали на сайті медіа «В один клік». Як можна помітити, подальші теми вже пропрацьовані та перебувають на стадії розробки.

За приблизними розрахунками, для повноцінного функціонування медіа мінімально необхідна команда з 3-4 людей, які зможуть оперативно створювати тексти, записувати подкасти тощо.

Окрім роботи безпосередньо із матеріалами потрібно вести соціальні мережі (мінімально – Твіттер, який зараз має назву «X»), Телеграм та YouTube канали. А також людина, яка забезпечуватиме безперебійне функціонування сайту.

Також створені матеріали будуть запропоновані до розміщення на майданчиках медіа-конкурентів, наприклад Play UA.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амос Е. Ігрові консолі 2.0. Історія у фотографіях від Atari до Xbox. *Mal'opus*. 2022. 312 с.
2. Безчотнікова А. О. Відеоігри в системі соціальних комунікацій : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій. Дніпро, 2018. 22 с.
3. Геннесі Д., МакГовен Д. Історія відеоігор в коміксах. Yakaboo Publishing, 2020. 192 с.
4. Доповіді конференцій Games Gathering. Games Gathering. URL: <https://www.ggconference.com/>.
5. Жадан А. Р. Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства : магістерська дипломна робота. Київ, 2021. 144 с
6. Ігровий сайт Mezha.Media. Mezha.Media. URL: <https://mezha.media/tag/igri/>
7. Ігровий сайт IGN Deutschland. IGN Deutschland. URL: <https://www.ign.com/>
8. Ігровий сайт PlayUA - Живи, твори, грай. PlayUA. URL: <https://playua.net/>.
9. Кулеш Сергій. Результати дослідження українських геймерів від NielsenIQ: гра - WoT, FIFA, GTA, жанр – Puzzle, Shooter, середній вік - 31 рік, пристрій - смартфон і ПК, трати - 250-500 грн/міс [інфографіка]. ІТС.ua. URL: <https://itc.ua/news/rezultati-doslidzhennya-ukrayinskih-gravcziv-u-videoigri-vid-nielseni-q-serednij-vik-31-rik-zhanr-puzzle-shooter-pristriy-smartfon-i-pk-infografika/>
10. Костер Р. Теорія розваг для ігрового дизайну. ArtHuss 2023. 288 с.
11. Медіа Друкарня – українська блог платформа. Друкарня. URL: <https://drukarnia.com.ua/home>.
12. Медіа СЛУХ | Медіа про музику та все, що навколо неї. СЛУХ – медіа про музику та все, що навколо неї. URL: <https://slukh.media/>.

13. Медіа Na chasi – новини про ігри, кіно, серіали, музику та технології. Na chasi. URL: <https://nachasi.com/>.
14. Офіційний сайт 4A Games. 4A Games. URL: <https://www.4a-games.com.ua/>.
15. Офіційний сайт GSC Game World. GSC Game World. URL: <https://www.gsc-game.com/>.
16. Презентації на DevGAMM – International Gamedev Conference. DevGAMM. URL: <https://devgamm.com/>.
17. Шраєр Д. Кров, піт і пікселі. Триумфальні та бурхливі історії по той бік створення відеоігор. 2020. 336 с.
18. Шраєр Д. Натисни Reset: Вигорання та відновлення в індустрії відеоігор. 2022. 360 с.
19. GeeksNEWS: огляди, новини технологій і комп'ютерного світу. GeeksNEWS: огляди, новини технологій і комп'ютерного світу. URL: <https://geeks.news/>.
20. NIQ. NIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/>.
21. Unity Gaming Report 2022: 5 insights on the gaming industry today | Unity Blog. Unity Blog. URL: <https://blog.unity.com/games/unity-gaming-report-5-insights-on-the-gaming-industry-today>.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Усі матеріали добірки зібрані на сайті за покликанням:

<https://nhuqm.weblium.site>

Текстові матеріали

Ігри. Стріми. Збори

Інтерв'ю з ігровим ютубером. Канал «Маркус Комбат»

- Розкажи про свій перший закритий збір

Це був не те щоб повноцінний збір, я просто відкрив банку, щоб допомогти земляку, який дуже сильно пошкодив спину на службі. Впевненості, що зможу закрити збір, взагалі не було і я вважав, що в мене надто маленький ресурс у аудиторії для того, щоб хоча б щось зібрати. Здається, тоді ми закрили близько 4000 грн і я був дуже задоволений.

Думка повноцінно збирати донати прийшла на початку 2023 року. Я просто побачив, що знайома людина перенесла важку операцію. Дуже хотілось допомогти, що в принципі ми і зробили всім каналом. З невеликим каналом украї складно закривати збори – це якщо порівнювати 2024 рік з 2023. Рік тому ми закривали 100 000–200 000 грн з допомогою інших блогерів.

- Чи є яка-небудь конкуренція між ігровими блогерами стосовно донатів?

Швидше за все що є, але це більш зумовлено медійністю і розмірами каналів. Зараз зборів у всіх багато, тому конкуренція це логічний наслідок. Але всі репостять збори один одного і це дуже добре. Якось Падон та стрімер Мелкін закидали на мої збори залишок зі своїх і це дуже було приємно. Одного разу Рендаросу підписник підігнав PS4 і ми розіграли після закриття мого збору. Конкуренція є, але вона дружня.

- Чи багато донатить ігрове ком'юніті?

Важко підрахувати, але ігрове ком'юніті мабуть одне з найактивніших щодо зборів, і без них не було б жодного результату.

- Як заохотити аудиторію донатити?

Раніше нічого не треба було робити, щоб заохотити, от зовсім. З часом люди звикли отримувати які-небудь призи та брати участь у розіграшах і зараз це чи не найважливіша умова будь якого збору.

- Який контент та платформи найбільше підходять для зборів?

У моєму випадку найкраще підходять стріми, адже легко в прямому ефірі заохочувати аудиторію до дії. Як альтернативний спосіб, мабуть Твіттер – збори дуже швидко репостять та розносять цією соцмережею.

- У тебе є які-небудь «фішки» стосовно зборів?

Фішок немає, але стараюсь не починати наприкінці місяця зазвичай. Часто це просто запит від військових, який треба закрити на вчора, і приходиться відразу запускати збір без підготовки.

- Ти збираєш тільки на окремі бригади, чи допомагаєш усім, хто звертається?

До мене мало хто звертається, але є друг, який пішов добровольцем, і він завжди в пріоритеті. А от відкрити дружню банку чи просто поширити збір – це взагалі не питання.

- Як потрапити до тебе на збір?

Як такого списку в мене немає, як і черги. Просто я збори відносно довго закриваю. І доволі обережно ставлюсь до запитів – розвелось зараз різних. Просто так повірити людині з інтернету важко.

- Чи додають збори аудиторію на канал?

Сумніваюсь у цьому, якогось прямого впливу на канал немає. Але думаю, що назва каналу стала більш якимось на слуху.

- На що найбільше ти збирав?

Це був збір на 240 000 грн на рації, тепловізор та бінокль. Я взагалі в шоці був від суми.

- На що тобі було особисто найбільш цікаво збирати донати?

Мабуть, на мавік було найцікавіше збирати. Там був розіграш PS4 і мавіка потримати мав змогу.

- *Який збір був найважчим?*

Ну, виділити буде складно, але останні збори дуже слабо ідуть, і навіть призи не сильно допомагають. Зараз збір на рації, і часто бувають дні коли зовсім на нього не закидають грошей.

Raptorss_TV

Інтерв'ю з військовим геймером

Знайомство з іграми, створення каналу

Я почав грати ще в дитячому віці, перша приставка була ще в далеких 90-х. Це була Sega. Під час пандемії коронавірусу, на самому її початку, почав стрімити. Пашка (стрімер LINC) сказав: «Ну що, давай будемо стрімити, все одно ж граємо». Так спонтанно з'явився канал Trident Legends.

Насамперед стрім і ігри – це розвага, до поки ти не почнеш жити за рахунок цього проекту. Але на зараз то як хобі більше і якісь приємності. Звісно, що бував перегорав до цього, бо ти стрімиш, а нових людей – нуль, а ще й могли відписуватись. Тоді стрімив прям щодня подовгу.

Початок повномасштабної війни

Момент, коли довелося покинути ігри та стріми, був ще у 2022 році. Мене викликали на самому початку, бо був на певній посаді з 2018 року (посаду називати не буду). Але не взяли, сказали, поки не потрібно. І так я почав чекати свою чергу. А вже з травня почав штурмувати військкомат, щоб забрали. Вже 2 вересня я був у війську.

Ігровий досвід ніяк не допоміг на фронті, так особливості ТТХ (тактико-технічні характеристики) певних танків знав, але не більше. Часу там не було щоб сумувати за іграми. Так, інколи хотілося застрімити, але змоги не було.

Звісно, що ігрове ком'юніті збирало і на шолом, і на дрон мені особисто. А також кошти на авто, які перейшли потім мені на лікування після поранення. І звісно ж, підтримка словами.

Поранення та повернення до ігор

Наприкінці 2023 року Раптор отримав поранення

До ігор не легко повернутися, оскільки втратив праву руку і більшість ігор мені більше недоступні, навіть моя улюблена – по танках. Лише на певному класі техніки можу грати, на жаль.

Немає спеціальних девайсів, які покращували б гру. Навіть мишок загалом немає під ліву руку чи універсальних. Тому якимось так доводиться звикати. Звісно, що чутливість інша, але тут допомагає моя військова спеціальність, оскільки я мав працювати одночасно двома руками.

Аудиторія після мого повернення на канал наче не змінилася. Як і завжди, хто чекав на мене, той і радий бачити зараз на екрані. Були підписники, які періодично писали в особисті повідомлення з питанням, як я там. Є певні спонсори, які підтримують зараз донатами.

Прийдешні українські ігри

Три гри від українських розробників, які невдовзі побачать світ

Невід'ємна частина життя геймера – відслідковування анонсів та релізів ігор. Ми знаємо багато проєктів закордонних студій, які знаходяться на останніх етапах розробки. Проте часто українські продукти проходять повз нашу увагу. Тому сьогодні поговоримо про найяскравіші ігри від українських розробників, які нам слід чекати орієнтовно у 2024-2025 роках.

S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chernobyl

Розробник: GSC Game World

Почнемо з найбільш очікуваного та очевидного – Stalker 2: Серце Чорнобиля. Місце розгортання сюжету все те ж – Чорнобильська зона

відчуження. З останніх трейлерів відомо, що головним героєм стане дехто на ім'я Скіф. Світ Сталкеру значно зміниться після другого вибуху у Чорнобилі, який стався у 2006 ігровому році. Антагоністу доведеться виживати у відкритому світі, де фракції ворогують між собою, а мутанти готові напасти будь-якої хвилини. Шутер від першого обличчя, як заявляють розробники, запропонує геймерам гру, «сповнену небезпечних ворогів, смертельних аномалій та потужних артефактів». Не менш важливий момент, сюжет Stalker 2, що характерно для попередніх частин, нелінійний, тому можна розраховувати на власний унікальний досвід проходження.

Metro Awakening

Розробник: 4A Games

Класика українського геймдеву – серія ігор «Метро», де «вцілілі після ядерного апокаліпсису намагаються вижити в метрополітені під Москвою». Цього разу розробники вийшли за межі звичної роботи та створили VR-проект. Головним героєм стане не Артем або хто-небудь з його компанії, а лікар Сердар. Його мета – відшукати дружину та ліки для неї. Події розгортатимуться у 2028 році, тобто Metro Awakening передує всім іншим частинам.

Окрім VR-гри, у цьому десятилітті нам слід очікувати на ще одну частину Метро, яку фанати охрестили цифрою чотири. Оскільки на дорожній мапі майбутній проект позначений на головній лінії (на відміну від Metro Awakening), можна припустити, що у ролі антагоніста ми побачимо знайоме обличчя. Гра вже має неоднозначні коментарі серед українських фанатів через високу ймовірність розгортання сюжету знову в московському метро або десь на території росії. Як буде насправді ми зможемо дізнатися тільки після офіційного анонсу гри, трейлера, а може, й самого релізу.

Off The Grid

Розробник: Gunzilla Games

Наступний на черзі проект від українсько-німецької студії. Над грою працювали вихідці з трьох відомих компаній, дві з них – українські (4A Games,

Frogwares, Crytech). Це королівська битва у сетингу кіберпанку, події якої проходять на похмурому тропічному острові. Із приємних особливостей – тіло головного героя може стати його зброєю, потрібно лише замінити частини тіла на бойові імпланти.

Гра матиме, як сюжетну кампанію, яка потребуватиме близько 60 годин, так і королівську битву на 150 користувачів. Сюжет шутера зав'язаний на корпоративній війні. Фракцію, імовірно, гравець зможе обирати власноруч.

Наразі трейлеру з ігровим процесом немає, є сюжетне відео з передісторією гри.

Вижити у «чоловічому» світі

Інтерв'ю з українською геймеркою Ave Lera

- З чого почався твій ігровий шлях?

Мама включила гру про Тарзана, на старому ПК. Після цього я захопилась іграми, випросила приставку, і почалось

- Коли вперше ти зіштовхнулась із стереотипом, що ігри – для чоловіків? І взагалі чи стикалась із таким?

Стикалась і багато, спершу в дворі серед хлопців, які казали, що дівчата не грають. А потім в онлайн іграх, де мені казали, що моє місце на кухні і тому подібні стереотипи. Та і зараз, я веду свій ютуб канал, де постійно прилітають коментарі на кшталт: «Вау, дівчина веде канал про ігри».

- Що скажеш щодо розподілу на «чоловічі» та «жіночі» ігри? І чи часто ти граєш у «жіночі» ігри?

Я граю в ті ігри, які подобаються. Від шутерів, до умовних симуляторів будівництва, садівництва і так далі. Мої улюблені – The last of us, Bioshock, Total Rome, Spider Man(той що 2018 року і 2 його частина). Розподіл ігор – це маячня, яка зупиняє людей від дослідження різнопланових ігор.

- Які захоплення ще маєш, окрім ігор?

Займалась раніше плаванням, зараз це трішки акробатики, боротьби, а також ведення власного ютуб каналу.

- Коли ти перейшла від ролі звичайного гравця до контент-мейкера?

Давно мріяла робити щось на ютуб, вперше серйозно зайнялась десь в 2021 році. Але закинула швидко, друга спроба вже датується осінню 2023.

- Чи було якесь засудження від кола оточення через твій вибір займатися іграми?

Засудження не було, мама підтримала. Татові було однаково.

- З кого переважно складається твоя аудиторія?

Моя аудиторія – це переважно чоловіки 25+ років, адже я роблю хоч і розважальний контент, але одночасно і пізнавальний.

- Як глядачі реагують на дівчину-геймера?

Трапляється, часто виписують сексистські і образливі коментарі. І ясно, що це стається саме через статі, адже чоловіку вони б не написали про те, що варто було б прислужувати комусь, або хто тобі пише сценарії (натякаючи, що мій хлопець). І таке інше.

- Дівчатам важче чи легше зібрати аудиторію?

Важко сказати, певно легше, якщо сексуалізувати свій образ, але наскільки ця аудиторія буде якісна? Але серед ігрових каналів, в топах у нас переважно чоловіки.

- Ти брала участь у створенні відео про сексуалізацію жінок в іграх, яке сколихнуло бурхливе обговорення у соцмережах, який був фітбек?

Я тоді брала участь не більш, як ведуча каналу. Тому до створення не була причетна. Через це, не отримала якогось хейту, але дівчата, які казали свою думку, на жаль відбивались від купи чоловіків, які просто не хотіли чути аргументацію.

- Розкажи про свої збори для військових.

Сама проводила не так багато зборів, частіше займаюсь поширенням. Проте, збирала для свого брата, який наразі в лавах ЗСУ служить як сапер-мінер,

також збирала для підписника і брала участь в загальному зборі на 500 000 грн, зі своєю часткою в 50 000.

Закриваються збори не дуже швидко, адже у мене не найбільша аудиторія. Проте навіть з аудиторію в ТГ в 300 людей у мене з підписниками вийшло зібрати більше 10к гривень. Брату змогли зібрати близько 40к. Через те, що маю переважно дорослу у свідому аудиторію, збори можна закривати, хоч і не без зусиль.

- Як боротися в Україні із стереотипом, що ігри для чоловіків? І чи інше ставлення до дівчат-геймерок за кордоном?

За кордоном все по-іншому, за останніми статистичними даними, у США частка жінок геймерок близько 47%, тож впевнена, що стереотипів і принижень там менше, хоча, звісно, трапляються непоодинокі випадки. Боротись із цим можна тільки завдяки поширенню та розголосу. Не варто мовчати і боятись хейту, адже навіть якщо відео глянуло 1000 людей, хоча б 1 точно задумається і змінить свою думку.

Кіберспорт на паузі

Труднощі кіберспорту в Україні під час війни

Кіберспорт в Україні переживає не найкращі свої часи. Передусім це пов'язано зі складнощами виїзду за кордон. Які причини та наслідки такого простою українських кіберспортсменів? Читайте далі.

12 квітня 2023 року Міністерство молоді та спорту України видало наказ, згідно з яким спортсменам забороняється брати участь у змаганнях разом з росіянами та білорусами. Це стосується також і кіберспорту. Аргументація у документі наступна: «посилення заходів з недопущення пропаганди військової агресії Російської Федерації проти України у середовищі міжнародної спортивної спільноти».

Очевидно, що цей наказ ускладнив виїзд команд на змагання. Альтернативи організатори змагань не можуть надати, оскільки всі спортсмени мають перебувати у рівних умовах, оснащені однаковою технікою тощо. Виняток було зроблено для гравця команди NAVI, якому дозволили під'єднатись до змагань дистанційно, оскільки переважна частина українських гравців вже перебувала за кордоном. В інших випадках команда знімається зі змагань та замінюється іншою.

Так сталося з українським кіберспортивним клубом Monte. Їм відмовили у виїзді на змагання до Китаю. У соцмережах ця ситуація викликала шквал емоцій і ось чому.

Раніше команда NAVI змогла взяти участь та перемогти на турнірі Мейджорі CS2 в Копенгагені. Команду активно вітали українські політики, включно з головою Офісу президента Андрієм Єрмаком. Проте такий інтерес до кіберспорту виявився не більшим за раптову іскру, оскільки він згас настільки ж швидко, як і з'явився. Після цього політики ніяк не сприяли розвитку кіберспорту в Україні і не висловлювались щодо ситуації з Monte.

Про рішення влади про недопуск команди до змагань висловився коментатор Віталій Волочай у своєму телеграм каналі:

«Насправді те що Монте не випустили за кордон – це правильно!

Справжню користь треба приносити.

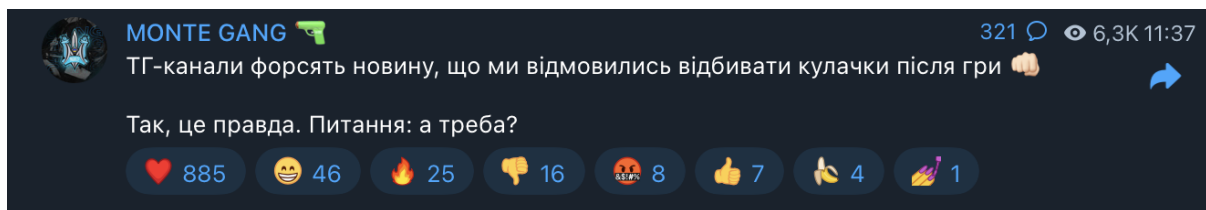
Як наприклад Голова Правління Федерації Кіберспорту України Іван Данішевський, який приносить користь у Нью Йорку, Польщі, Італії і інших країнах.

Як Денис Давидов, (тренер) Голова Комісії НОК України з кіберспорту. Як Едуард Анохін, операційний директор федерації кіберспорту. У них нема проблем з виїздом.

І це правильно. Вони приносять користь українському кіберспорту, не те що якість там Монте»

Можливо, справа в грошах? Адже NAVI передали 5 мільйонів гривень з 500 тисяч доларів, виграних на турнірі, на оборону України. Проте грошовий фонд за перше місце на змаганнях IEM Chengdu з CS2 становить \$250 000. Тепер не варто розраховувати навіть на потенційну перемогу нашої команди.

Що ж до взаємодії українських та російських кіберспортсменів, ті самі Monte раніше на одному з турнірів відмовились потиснути руку росіянам. У своєму телеграм-каналі вони прокоментували це так:



Міжнародна кіберспортивна спільнота також намагається обмежувати росію на змаганнях, хоча й не забороняє їм участі, спираючись на інклюзивність ігор (що б це не означало в цьому випадку). Так Міжнародна федерація кіберспорту (IESF) дозволила росіянам виступати на турнірах винятково під нейтральним прапором та у нейтральному статусі.

Також кіберспорт вписав у свою історію випадок дискваліфікації з турніру російську команду Virtus.pro через намальовану «Z» на мапі гри. Це були змагання з Dota 2 в Арлінгтоні, DPC-ліга Східної Європи.

Повертаючись до питання Monte, це дуже поганий «маячок». Оскільки Україна втрачає великий майданчик, який може слугувати черговим нагадуванням світу про війну. Справа не тільки у можливому виграші призового фонду. На міжнародних змаганнях часто присутні великі інвестори, великі ігрові і не тільки компанії. Частина з них активно допомагала Україні на початку повномасштабної війни, проте зараз це стає рідкістю. І щоб змінити статус поодиноких випадків на регулярну допомогу, потрібно постійно нагадувати про себе. Наші спортсмени дійсно професійні і здатні звернути своєю працею увагу на себе та Україну.

Окрім цього кіберспортивні змагання не є аполітичними, спортсмени можуть висловлювати свою позицію, розповідати про ситуацію в їх країнах тощо. На відміну від конкурсу Євробачення, який офіційно проходить поза політикою і висловлювання конкурсантів проходять редактуру.

До речі, після новини про Monte, соцмережами ширились жарти, що спортсменам варто стати футболістами, коміками чи співаками, яких більш вільно випускають за кордон. Останніх двох переважно з метою збору коштів на підтримку України.

Сама ж команда про ситуацію пише так:

«На жаль, не дивлячись на всі наші зусилля, ми не змогли перетнути кордон України. Ми зробили все, що могли, щоб зіграти на турнірі. Сподіваємося, що наступного разу нам вдасться гідно представити Україну на міжнародній арені»

Я теж сподіваюсь, що надалі ситуація зміниться у кращу сторону і наші кіберспортсмени зможуть професійно розвиватися, покращувати імідж України, відвідуючи та перемагаючи на міжнародних турнірах.

Два кити українського геймдеву

Легендарні українські ігрові студії

Цей текст створений для новачків у ігровому всесвіті.

Українська ігрова індустрія тримається на двох гігантах: GSC Game World та 4A Games. Це розробники відомих серій ігор «S.T.A.L.K.E.R», «Козаки» та «Metro». І перед релізом нових частин їх проєктів, хотілося б зануритись в історію українських ігрових студій.

GSC Game World

Заснування та ранні роки

Компанія GSC Game World була заснована у 1995 році в Києві Сергієм Григоровичем. Ідея створення компанії прийшла до Григоровича, коли він

побачив потенціал у зростаючій індустрії відеоігор. Спершу компанія починала з різних незначних проєктів на ПК.

Перші успіхи

Однією з перших значних розробок стала стратегічна гра в реальному часі «Козаки: Європейські війни» (Cossacks: European Wars), яка вийшла у 2001 році. Гра отримала схвальні відгуки за багатокористувацький режим та нові механіки. Серед цікавих рішень можна відмітити розділення на країни, технологічний перехід з XVII до XVIII століття та захоплення кріпаків. До речі, остання механіка не працювала на території України, якщо прийти до українських селян та намагатися їх захопити – вони поб'ють гравця всім, що потрапило під руку. Користувачі скаржились на такий виняток із правил, на що розробники відповідали – це історично достовірно. Успіх цієї гри призвів до виходу декількох доповнень та продовжень, включаючи «Козаки II: Наполеонівські війни» (Cossacks II – Napoleonic Wars) у 2005 році.

S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля

Одним з найважливіших проєктів GSC Game World стала серія ігор S.T.A.L.K.E.R. Проєкт черпає натхнення з роману «Пікнік на узбіччі» (1972) радянських письменників Стругацьких та його екранізації у фільмі «Сталкер» (1979). Першою грою цієї серії була «S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля» (S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl), яка вийшла у 2007 році. Гра, яка поєднує елементи шутера від першої особи та рольової гри, розповідає про пригоди в Чорнобильській зоні відчуження. Гра здобула визнання за свою атмосферу, відкритий світ та складну сюжетну лінію.

Подальший розвиток

Після успіху «S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля» компанія випустила два продовження: «S.T.A.L.K.E.R.: Чисте небо» (S.T.A.L.K.E.R.: Clear Sky) у 2008 році та «S.T.A.L.K.E.R.: Поклик Прип'яті» (S.T.A.L.K.E.R.: Call of Prip'yat) у 2009 році. Обидві гри також отримали позитивні відгуки та розширили всесвіт серії.

Згідно з даними, станом на серпень 2021 року було продано понад 15 мільйонів копій ігор серії S.T.A.L.K.E.R.

Перерви та відновлення

У 2011 році GSC Game World зіткнулася з фінансовими труднощами та тимчасово припинила свою діяльність. Багато розробників покинули компанію та заснували нові студії, зокрема 4A Games, яка випустила серію ігор Metro.

У 2014 році GSC Game World була відновлена та почала роботу над новими проєктами. Одним з таких проєктів стала гра «Козаки 3» (Cossacks III), яка вийшла у 2016 році.

S.T.A.L.K.E.R. 2

Одним з найочікуваніших проєктів компанії є «S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля» («S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chernobyl»). Розробка гри була анонсована в 2010 році, гра має вийти у вересні 2024 року.

З початком повномасштабного вторгнення розробники відмовились від російської мови в грі. Це російські фанати сприйняли дуже критично та розпочали боротьбу проти GSC Game World. Так версію, яка перебуває на стадії розробки, було викрадено та розміщено на піратських сайтах. Всесвітня ігрова спільнота підтримала розробників та закликала не завантажувати собі викрадений проєкт, а дочекатися виходу гри. У цей період було зроблено велику кількість передзамовлень (про це розповіли у самій студії, проте точних чисел поки не назвали).

Внесок в індустрію

GSC Game World зробила значний внесок у розвиток української ігрової індустрії, створивши декілька знакових ігор, які здобули визнання як на національному, так і на міжнародному рівнях. Компанія відома своїм інноваційним підходом до розробки ігор та здатністю створювати унікальні ігрові світи з глибоким сюжетом та атмосферою.

4A Games

Заснування та ранні роки

Студія була створена в Києві 12 березня 2006 року. Її засновники – колишні співробітники GSC Game World: Прохоров, Ткаченко, Шишковцов і Максимчук, які залишили компанію за рік до виходу гри S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля. Покинути студію вони вирішили через грошове питання та внутрішні конфлікти.

Розробка 4A Engine

Проте із минулого місця роботи розробники прихопили не лише трудову книжку, а й ігровий рушій X-Ray, який самі ж і розробили. Його доробили, створивши 4A Engine, який став основою для всіх майбутніх ігор компанії, забезпечуючи високу якість графіки та продуктивність.

Metro 2033

Першим великим проектом компанії стала ігрова адаптація твору Дмитра Глуховського «Метро 2033». На той момент це була лише новела, яка закінчувалася смертю головного героя, проте у процесі розробки гри історія значно змінилася та розширилася. Сюжет гри розповідає про виживання людей у московському метро після ядерної війни.

«Metro 2033» вийшла у 2010 році. Гра отримала позитивні відгуки за свою атмосферу, графіку та сюжет, а також досягла комерційного успіху, продавши понад 1,5 мільйона копій станом на червень 2012 року.

Подальший розвиток

На хвилі успіху «Metro 2033» компанія розпочала роботу над сиквелами (продовженням), які отримали назву «Metro: Last Light» (2013) та «Metro Exodus» (2019). Під час розробки виникли певні труднощі, включаючи перенесення дати випуску та скасування кооперативного та мультиплеєрного режимів задля зосередження на основному сюжеті.

Лише тільки друга частина гри продалась у понад 8,5 мільйонів копій по всьому світу (станом на 2023 рік).

У травні 2014 року було анонсовано перевидання «Metro Redux», яке включало оновлені версії «Metro 2033» та «Metro: Last Light» для ПК та консолей нового покоління. Збірка вийшла в серпні 2014 року.

Переїзд та розширення

12 травня 2014 року, через російську агресію та анексію Криму, 4A Games оголосила про необхідність розширення та переїзду. Основний офіс компанії перемістили на Мальту, а київський офіс перейшов у категорію підстудій.

Придбання Saber Interactive

13 серпня 2020 року стало відомо, що 4A Games була придбана російсько-американською компанією Saber Interactive, яка входить до складу шведського холдингу Embracer Group. Вартість угоди склала приблизно \$36 мільйонів. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України права на студію належать холдингу, проте Saber Interactive має намір викупити її. Українські гравці сприймають цю новину з тривогою, адже тоді долю серії та вектору розвитку української компанії будуть визначати саме росіяни.

Metro Awakening

Наразі на студія готується до випуску нової гри у франшизі: «Metro Awakening». Це VR-проект, який відходить від історії головного героя і часової лінії (події відбуваються раніше, ніж у попередніх іграх). Вихід гри запланований на 2024 рік.

Допомагають розробити гру Vertigo Games, відомі за свої попередні VR-проекти, такі як Arizona Sunshine і The 7th Guest VR. Водночас 4A Games продовжує працювати над наступною основною частиною серії Metro.

Внесок в індустрію

4A Games продовжує залишатися важливим гравцем на ринку відеоігор, створюючи якісні проекти з високим рівнем деталізації та захопливими сюжетами. Компанія демонструє високий рівень адаптивності та інновацій, що дозволяє їй залишатися на передовій позиції в індустрії.

Подкасти

Я застарий для ігор

Боротьба зі стереотипами в Україні

Подкаст розміщено за покликанням:

https://youtu.be/5_7hvKdZe8?si=WEEzT8oDsFEyhZCe

Текстова розшифровка (перші 2 хвилини):

- Вітаємо вас на подкасті від медіа «В один клік». Сьогодні ми поговоримо про тему «Я за старий для ігор: боротьба зі стереотипами в Україні».
- Вітаю.
- Почнемо, мабуть, із передісторії: чому взагалі виник такий стереотип.
- Хтозна, скоріше за насаджувалось, що ігри більше для дітей, а чому – не зрозуміло. Взагалі одна з перших ігор, яка була створена, це був Тетріс, і створили його на перших комп'ютерах. Там були скобки квадратні, які летіли, тобто навіть не повноцінні ігри. Це створив Совок, до речі, цю гру, тетріс. А потім якийсь із американських розробників з більш кращою технікою, системою і так далі, їздив у відрядження до Москви, і вкрав цю ідею. І загалом забрали, і просували цю гру більше як гру для дітей, на початку
- Ну і взагалі в дитинстві, мабуть, дітям на подарунок купували раніше диски з іграми, і по-суті, діти приватизували собі сферу ігор. Коли після школи чи просто у вільний час ти сідаєш і граєш. Можливо це ще через те, що ігри виглядають як мультиплікація, що є прямим відсиланням до мультиків
- Це якщо стосується старих ігор, які так виглядали. Зараз все набагато більш кінематографічно і іноді відрізнити картинку в грі картинку в фільмі неможливо. Але, можливо, на той момент цей стереотип склався і він зараз просто далі живе.

Коли нарешті якісно?

Українська локалізація в іграх

Подкаст розміщено за покликанням:

<https://youtu.be/QAaTSM28ot4?si=L9u-Q2ZIfiOg0WPh>

Текстова розшифровка (перші 2 хвилини):

- Вітаємо вас на подкасті від медіа «В один клік». Сьогодні ми поговоримо про українську локалізацію в іграх і «Коли нарешті якісно?».
- Вітаю.
- Насамперед хочеться поговорити, мабуть, про українську локалізацію не тільки в закордонних іграх, а і у власних. Наприклад, той же «Сталкер» і «Метро», які на своєму початку мали російську локалізацію тільки, а українська була додана згодом.
- У «Сталкер», я вчитав, відразу була українська локалізація по виходу гри. Вона відразу була з релізом гри. Була російська, англійська та українська.
- Виходить, просто українські гравці досить мало звертали уваги на неї.
- Не використовували і не знали, бо коли вона виходила, це були 2009 та 2011 роки, і на той момент всі користувалися російською – це по-перше. По-друге, сама гра озвучена українською, має текстову українську локалізацію повністю, але є дуже багато фраз російською мовою серед прс, неігрових персонажів.
- Це зрозуміло, там подане, умовно кажучи, проросійське...
- Пострадянський простір.
- Так, пострадянський простір. І частина людей розмовляє українською, частина суржиком, частина російською. А от в «Метро» точно додана українська локалізація...
- Пізніше, так.
- Не тільки текстова, а й повна локалізація додана пізніше.

Грай свідомо

Гайд свідомо українського геймера



Ігрова світова підтримка

Ігрові компанії, які надають допомогу Україні

ІГРОВА СВІТОВА ПІДТРИМКА

АВТОМОБІЛІ ⁰¹

Українська ігрова студія GSC Game World, киберспортивний клуб NAVI та компанія киберспортивних трансляцій Mainstay передали 100 авто Volkswagen Transporter на потреби ЗСУ. Перед відправкою усі буси пройшли технічне обслуговування та були пофарбовані та додані логотипи гри S.T.A.L.K.E.R. та компаній.



БЕЗКОШТОВНЕ СТАЖУВАННЯ ⁰²

Польська ігрова студія CD Projekt RED створила для українців безкоштовне стажування у Варшаві.

Напрямки:
концепт-арт, дизайн рівнів, UI-дизайн,
створення ігрових відео, а також рекрутинг
та управління брендом роботодавця.

ВІДСТРОНЕННЯ ⁰³ ВІД РОСІЙСЬКОГО

Багато ігрових студій розпустили свої російські офіси, скасували підтримку ігор на території росії. Sony заборонила купівлю ігор на консолі PS на території росії. У нових іграх часто відсутня російська локалізація, принаймні йде відмова від озвучки, текстовий переклад у більшості випадків залишається. Восени 2023 року вийшла перша AAA-гра, де присутня українська локалізація та відсутня російська. Загалом Steam налічує близько 250 ігор, де є українська локалізація та відсутня російська.

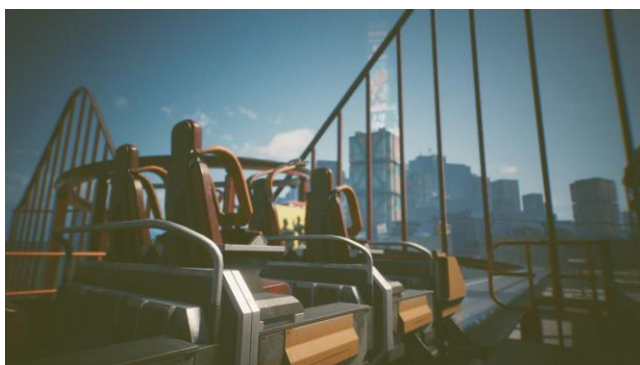
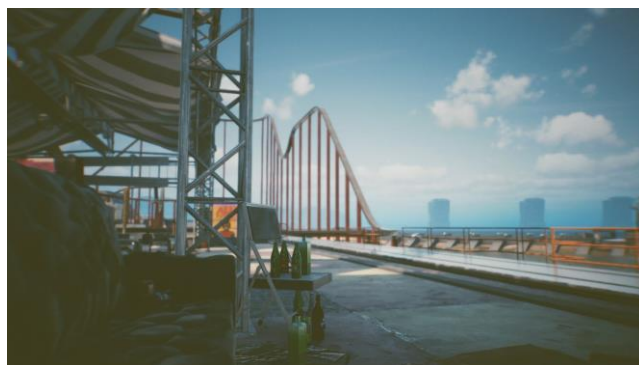


ФІНАНСОВА ДОПОМОГА ⁰⁴

Велика кількість ігрових компаній допомагають Україні саме фінансово, ось деякі приклади:
AV Games - \$2,4 млн на військово екіпування
N-IX Game & VR Studio - 30 млн грн загалом
Room 8 Group - понад \$130 000 на різні потреби
Stereo Games - \$35 000 на автомобілі
Ubisoft - 200 000 євро на благодійні фонди
Wargaming Kiev - \$1 млн Червоному Хресту України

Поштівки з Пацифіки

Кадри з Cyberpunk 2077



ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом «Розвиток ігрової індустрії: добірка журналістських матеріалів» були виконані поставлені завдання: привернути увагу ширшого кола реципієнтів до теми розвитку ігрової індустрії в Україні: створити текстові матеріали, інфографіку, подкасти; поглибити знання серед читачів в обраній темі за допомогою створених матеріалів та міні-проектів. Для реалізації мети було створено власне медіа «В один клік» та проведена значна робота із сайтом видання. Усі матеріали опубліковані на цьому сайті.

У межах роботи створено добірку журналістських матеріалів на тему розвитку ігрової індустрії в Україні: 6 текстових матеріалів, 3 з них – інтерв'ю, 2 подкасти, 2 інфографіки та 1 добірку віртуальних фотографій з 8 одиниць. Також було реалізовано два міні-проекти «Ігри та війна» і «Поштівки». Окрім цього пропрацьовані 6 тем для майбутніх публікацій: 3 текстових і 3 для подкастів.

По завершенню роботи над власним медіа про розвиток ігрової індустрії в Україні, можна виділити головні аспекти роботи:

1. Аналіз якісних інформаційних приводів, які стосуються українського геймінгу.
2. Створення професійних текстів для утримання уваги обізнаних геймерів-реципієнтів.
3. Спрощення матеріалів для розширення кола читачів.
4. Залучення відомих особистостей в ігровій сфері у вигляді інтерв'ю, співведучих на подкастах, задля більшої відомості медіа.
5. Робота над якісним привабливим сайтом, який буде легким та інтуїтивно зрозумілим у використанні.

Під час роботи над проектом були виявлені наступні проблеми:

1. Брак коштів для застосування всього функціоналу сайту, зокрема посилання на веб сторінки.

2. Велика кількість роботи над медіа та сайтом, що є непідйомним об'ємом для однієї людини, враховуючи, що медіа має бути конкурентоспроможним.
3. Недостатня робота над соціальними мережами.

Створений проєкт передбачає продовження, оскільки має великий потенціал та суспільну значущість. Зокрема, планується доповнення текстового, графічного та аудіоконтенту, вже погоджено деякі майбутні інтерв'ю, які не увійшли до списку тем, що побачать світ найближчим часом. Також планується пошук команди, яка допоможе розвивати видання. Остаточні висновки можна буде зробити після повноцінного запуску медіа та певної роботи над ним: наповнення контентом, створення та розвиток сторінок у соціальних мережах, поширення впізнаваності медіа в цілому. Але вже на цьому етапі створена добірка матеріалів викликає зацікавлення потенційної цільової аудиторії та є першим кроком до запуску повноцінного проєкту.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Матеріали, створені та опубліковані протягом навчання в
університеті

1. Іванченко Настя. Засновниця бренду вишиванок «Своє», яка увійшла до списку «100 успішних українців». *Цукр*. URL: <https://cukr.city/city/2021/vyshyvanky-svoye/>.
2. Даєш більше українського в іграх! Друкарня/ URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/dayesh-bilshe-ukrayinskogo-v-igrakh-daftk>.
3. Українського геймдеву не існує? Друкарня. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/ukrayinskogo-geimdevu-ne-isnuye-8saJ5>.
4. Танталові муки української локалізації в іграх. Друкарня. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/tantalovi-muki-ukrayinskoyi-lokalizaciyi-v-igrakh-bEet6>.
5. Вплив комп'ютерних ігор на економіку країн. Куток. URL: https://kutok.io/ptashka_in_game/vplyv_komp_uternyh_igor_na_ekonomiku_krayin-1aa.

Додаток 2.. Таблиці, діаграми, ілюстрації, документи, інфографіки, методичні розробки, моделі, макети медіапродукції

Логотип медіа «В один клік»:

